

INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI

SECONDO TRIMESTRE 2020

Osservatorio del Turismo Regionale Federato

OTRF



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

Dall'inizio del 2020 il mondo sta affrontando la più grave pandemia dell'ultimo secolo. Secondo le ultime previsioni rilasciate a giugno dal Fondo Monetario Internazionale (FMI), quest'anno si stima una contrazione del PIL globale del -4,9% (persi 1,9 punti percentuali di crescita dalle stime di aprile 2020). Nel 2021 il PIL mondiale dovrebbe risalire del +5,4%. Stime che rimangono tuttavia prudenziali e condizionate dall'evolversi della situazione sanitaria ed economica nei prossimi mesi. La pandemia di Covid-19 ha generato uno «shock simmetrico» che ha colpito tutti gli Stati membri, ma l'Italia compare tra i Paesi più colpiti economicamente. La stima del PIL italiano per il 2020 è -12,8% (stima FMI di giugno 2020). Nel 2021 il rimbalzo dovrebbe essere del +6,3%. Secondo stime di Istituti di ricerca nazionali la contrazione del PIL dell'Italia nel 2020 invece sarà meno accentuata, grazie a segnali di una rapida normalizzazione dell'attività economica in molti comparti nelle settimane successive al lockdown.

A differenza di altri shock all'economia globale, lo shock economico provocato dall'emergenza Covid sta colpendo in misura particolarmente intensa il terziario e soprattutto il comparto turistico, compromettendo duramente i servizi di ristorazione, intrattenimento e accoglienza. Il turismo contribuisce direttamente al PIL del Veneto per circa 8 punti percentuali (6,1 a livello nazionale) e ha risentito violentemente del calo dei flussi turistici internazionali, che resteranno verosimilmente modesti per un periodo prolungato. Emergono tuttavia segnali positivi dalle previsioni delle imprese turistiche che si aspettano un incremento del fatturato per i mesi estivi. Al netto dei rischi di una seconda ondata autunnale, il quadro appare migliore rispetto alle attese che si erano formate nei mesi scorsi e si spera in una ripresa del comparto grazie anche alla concomitanza dell'avvio della stagione turistica e delle attività stagionali.

Gli effetti delle misure restrittive introdotte per contenere la diffusione del Covid-19 hanno determinato per il settore turistico una crisi senza precedenti. Nel **secondo trimestre 2020**, periodo culmine del lockdown, il comparto turistico veneto ha accusato una drastica caduta dell'attività. Il difficile momento è stato monitorato grazie al proseguo dell'**indagine trimestrale sulle imprese dei servizi turistici del Veneto**, finalizzata a rilevare le dinamiche economiche congiunturali del settore in un momento così drammatico e difficile a seguito dell'epidemia di Covid-19. L'indagine fa parte delle attività previste dall'Osservatorio turistico regionale federato (OTRF), avviato con la sottoscrizione del protocollo d'intesa da parte dei soggetti territoriali, promosso dalla Regione del Veneto in collaborazione con Unioncamere del Veneto.

L'indagine ha analizzato l'andamento congiunturale dei seguenti comparti turistici: 1) alberghi e strutture simili, alloggi per vacanze, aree di campeggio e aree attrezzate; 2) ristoranti e attività di ristorazione anche mobile (inclusi asporto, gelaterie, pasticcerie); 3) attività delle agenzie di viaggio, dei tour operator, dei servizi di prenotazione e attività connesse. L'indagine è stata promossa e realizzata da Unioncamere del Veneto in collaborazione con la Direzione Turismo della Regione del Veneto. Sono informazioni preziose che misurano lo stato di salute delle imprese turistiche in un momento particolare e incorporano inevitabilmente l'incertezza degli indicatori misurati per le specifiche difficoltà di raccogliere informazioni in un periodo unico in cui molte attività sono ancora chiuse o stanno riaprendo dopo un lungo periodo di sospensione.

Il campione regionale, stratificato per provincia e settore, è composto da **2.131 imprese rispondenti** (su circa 24.000 contatti), a cui fanno riferimento quasi 26.000 addetti ed un fatturato complessivo di oltre 15 miliardi di euro, ed è statisticamente rappresentativo dell'universo delle imprese delle rispettive attività dei servizi turistici con almeno 2 addetti iscritte al Registro Imprese delle CCIAA del Veneto. La

rilevazione è stata effettuata nel periodo 1-22 luglio 2020 dalla società di rilevazione Demetra opinioni.net Srl mediante utilizzo del sistema CAWI (Computer Assisted Web Interviewing: i questionari vengono compilati direttamente online dagli intervistati; la gestione dei filtri è fatta automaticamente dal sistema ed i risultati vengono registrati in tempo reale su un computer remoto) e del sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing: è un'intervista che si svolge per telefono; l'intervistatore visualizza le domande da porre su un terminale e registra direttamente le risposte che riceve).

Dopo diverse stime e previsioni fornite da diversi enti di ricerca e istituti, l'indagine congiunturale sul settore turistico permette di fornire importanti evidenze di come l'emergenza Covid-19 sta impattando nel comparto turistico regionale. Sulla base dell'indagine OTRF, **nel secondo trimestre 2020 il volume d'affari dei servizi turistici ha registrato un violento crollo sia su base tendenziale che congiunturale, tuttavia le previsioni per i prossimi mesi appaiono promettenti verso un recupero pur in un quadro macroeconomico disorientato.**

Fatturato

Nel periodo aprile-giugno 2020 il settore turistico, dopo la flessione senza precedenti dei primi tre mesi dell'anno (-39,4%), ha evidenziato un inevitabile e violento ulteriore crollo del fatturato, contraendosi di oltre due terzi (-69,4%) rispetto allo stesso periodo del 2019 e del -58,3% rispetto al trimestre precedente (gennaio-marzo 2020). Il deterioramento del volume d'affari è stato evidente soprattutto per le attività delle agenzie di viaggio, dei tour operator, dei servizi di prenotazione e attività connesse che hanno dichiarato un danno tendenziale dell'85%, e per gli alberghi (-82%). Guardando alla dimensione soffrono maggiormente le medie aziende (con 10-49 addetti) (-75,2%). Le province più colpite risultano Venezia (-82%) e Verona (-80%), confermando che le città d'arte

stanno pagando il conto più salato per l'assenza della componente straniera e la cancellazione di importanti eventi.

Prezzi di vendita

Il comparto turistico ha evidenziato un peggioramento e una diminuzione dei prezzi di vendita del -4,2% su base tendenziale e del -3,2% su base congiunturale (dopo il -1,1% del primo trimestre 2020). Tali contrazioni sono del tutto ascrivibili alle imprese del comparto alberghiero che hanno dichiarato una flessione su base annua di quasi un quarto (-23%) e del -18% rispetto al trimestre precedente, mentre le attività delle agenzie di viaggio hanno segnalato flessioni meno marcate (-5,8% annua, -4,4% congiunturale) e i ristoranti una sostanziale stabilità. La diminuzione dei prezzi di vendita è più evidente per le medie imprese (10-49 addetti) che hanno espresso una caduta tendenziale del -8,3% e congiunturale del -7,2%. A livello provinciale spicca la diminuzione dei prezzi della provincia di Venezia con un -12,2% rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno e -10,4% rispetto al trimestre precedente.

Veneto. Andamento di fatturato e prezzi di vendita dei servizi turistici nel II trimestre 2020 (variazione % congiunturale e annuale) per settore, provincia e dimensione

	Fatturato		Prezzi di Vendita	
	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale
Alberghi	-58,3	-82,0	-17,8	-22,9
Ristoranti	-58,1	-64,9	-0,4	-0,6
Attività servizi turistici	-60,0	-84,9	-4,4	-5,8
Belluno	-41,9	-59,6	-2,9	-3,7
Padova	-42,4	-57,0	-2,7	-4,4
Rovigo	-29,5	-53,6	-0,5	-1,2
Treviso	-52,4	-72,7	-3,1	-3,6
Venezia	-61,7	-82,1	-10,4	-12,2
Verona	-42,9	-80,0	-5,4	-8,9
Vicenza	-64,8	-64,9	-0,2	-0,4
2-9 addetti	-45,3	-67,1	-4,8	-5,9
10-49 addetti	-49,5	-75,2	-7,2	-8,3
50 addetti e più	-63,0	-69,0	-2,1	-3,1
Totale	-58,3	-69,4	-3,2	-4,2

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Stagionalità

In Veneto il secondo trimestre dell'anno viene ritenuto turisticamente un periodo ad alta stagionalità. La presente indagine è stata avviata a luglio 2020 e ha riguardato l'analisi dell'andamento economico dei servizi turistici nei mesi aprile, maggio e giugno 2020, periodo nel quale quasi il 60% delle imprese turistiche intervistate ha dichiarato di essere in un trimestre ad alta stagionalità. Per il 35,4% delle imprese invece il periodo è risultato a bassa stagionalità, mentre per solo il 6% l'attività è sospesa.

Digitalizzazione

Come nel trimestre precedente, le imprese turistiche venete dichiarano di essere ancora distanti da un vero e proprio processo di digitalizzazione: solo il 24% del campione intervistato afferma di vendere i propri servizi anche attraverso internet (ad esempio sito web, booking, Airbnb, deliveroo, just eat, ecc.). Solo il comparto alberghiero risulta ben strutturato digitalmente con l'89% delle imprese che vende anche tramite l'e-commerce. Si può prevedere che anche a causa dell'emergenza sanitaria in futuro aumenterà sensibilmente l'utilizzo delle tecnologie digitali e ci sarà una più massivo utilizzo delle vendite dei servizi on line.

Previsioni

Il vero segnale positivo emerge dal sentiment degli imprenditori del settore per i prossimi tre mesi. Le previsioni relative al volume d'affari e ai prezzi di vendita risultano più ottimiste dopo la grande incertezza e negatività evidenziate durante il periodo del lockdown. Con il passare delle settimane, le evidenze sull'evoluzione del quadro congiunturale internazionale si stanno sviluppando secondo due direzioni, una sfavorevole, l'altra più positiva. Gli imprenditori sembrano scorgere qualche luce in fondo al tunnel: rispondendo al questionario nel mese di luglio, durante la fase 2 dell'emergenza sanitaria e l'avvio della stagione turistica e delle

attività stagionali, **le prospettive appaiono più rosee**. Pur con una certa cautela, ciò può spiegare almeno una parte della polarizzazione dei giudizi verso l'ottimismo. Complessivamente nel settore turistico il saldo tra coloro che si attendono un aumento e chi una diminuzione del fatturato è risultato positivo per +12 punti percentuali (dopo i -60 punti percentuali rilevanti nel primo trimestre 2020).

La metà delle imprese intervistate prevede una crescita del fatturato nei prossimi mesi, il 12,4% riesce invece a posizionarsi in un'ipotesi di stazionarietà, mentre il 38% prevede ancora ulteriori contrazioni del fatturato. Tale positività è evidente soprattutto per le attività di ristorazione, mentre le attività delle agenzie di viaggio, tour operator e servizi di prenotazione e gli albergatori sono più cauti, così come le grandi imprese che sottolineano una situazione ancora di criticità.

Seguendo le prospettive dello scorso trimestre ma con un leggero ottimismo, il 79% delle imprese ha dichiarato una previsione di stabilità per i prezzi di vendita per i prossimi mesi, il 10,2% una contrazione e l'11% un aumento. Si evidenzia quindi un saldo d'opinione complessivo dei prezzi di vendita quasi nullo (dopo i -23 punti percentuali del primo trimestre 2020), ma attese negative del comparto alberghiero (-9,8 punti percentuali).

Veneto. Previsioni su fatturato e prezzi di vendita per il 3° trimestre 2020 delle imprese turistiche (quota % imprese) per settore, provincia e dimensione

Previsioni	Fatturato			Prezzi di Vendita		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	39,9%	12,2%	48,0%	20,5%	49,2%	30,3%
Ristoranti	51,7%	12,4%	35,9%	9,4%	83,9%	6,7%
Attività servizi turistici	43,7%	12,8%	43,5%	16,8%	66,2%	17,0%
Belluno	60,1%	7,3%	32,6%	14,8%	78,4%	6,9%
Padova	53,8%	10,3%	35,8%	14,1%	80,5%	5,4%
Rovigo	51,5%	18,2%	30,3%	6,1%	84,1%	9,8%
Treviso	49,0%	11,6%	39,4%	9,5%	82,3%	8,2%
Venezia	47,2%	14,4%	38,4%	10,1%	74,3%	15,6%
Verona	46,7%	11,1%	42,2%	10,0%	78,5%	11,6%
Vicenza	50,9%	14,3%	34,8%	12,4%	80,6%	7,0%
2-9 addetti	50,0%	13,0%	37,1%	11,1%	78,4%	10,5%
10-49 addetti	51,6%	11,1%	37,4%	12,1%	77,7%	10,2%
50 addetti e più	43,4%	5,9%	50,7%	7,6%	88,3%	4,1%
Totale	49,9%	12,4%	37,7%	11,1%	78,8%	10,2%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

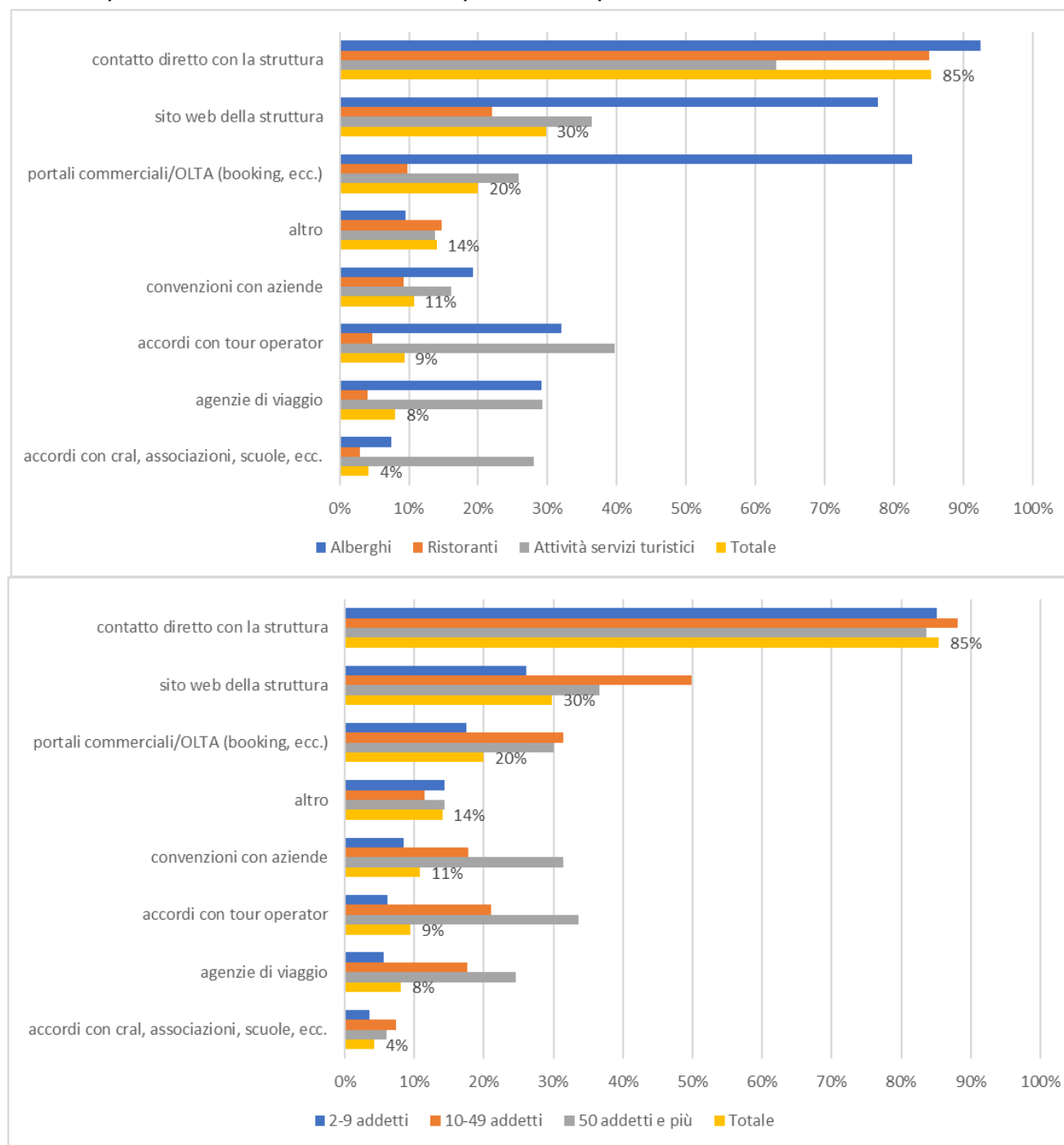
Focus: i canali di prenotazione e i social network

Alle imprese del campione, considerando l'uscita dall'emergenza sanitaria e l'avvio della stagione turistica nel periodo in esame, è stato chiesto quali sono i **canali di prenotazione più utilizzati** dai clienti e i social network utilizzati per la promozione dei loro servizi. Questo approfondimento ha permesso di segnalare

che il comparto turistico ha ancora un basso livello di digitalizzazione e utilizzo degli strumenti informatici.

La maggior parte delle imprese turistiche intervistate (85%) dichiara che il canale di prenotazione avviene attraverso il **contatto diretto con la struttura**, percentuale che sale al 92,5% per gli alberghi. Per il 30% delle imprese turistiche la prenotazione avviene tramite sito web e per il 20% tramite i portali commerciali/OLTA (booking, ecc.), canali utilizzati soprattutto per le prenotazioni alberghiere. Minor utilizzo invece dei canali legati alle convenzioni con aziende (10,8%), accordi con tour operator (9,4%) e agenzie di viaggio (8,1%). Quota irrisoria per le prenotazioni che avvengono con accordi con Cral, associazioni, scuole, ecc.

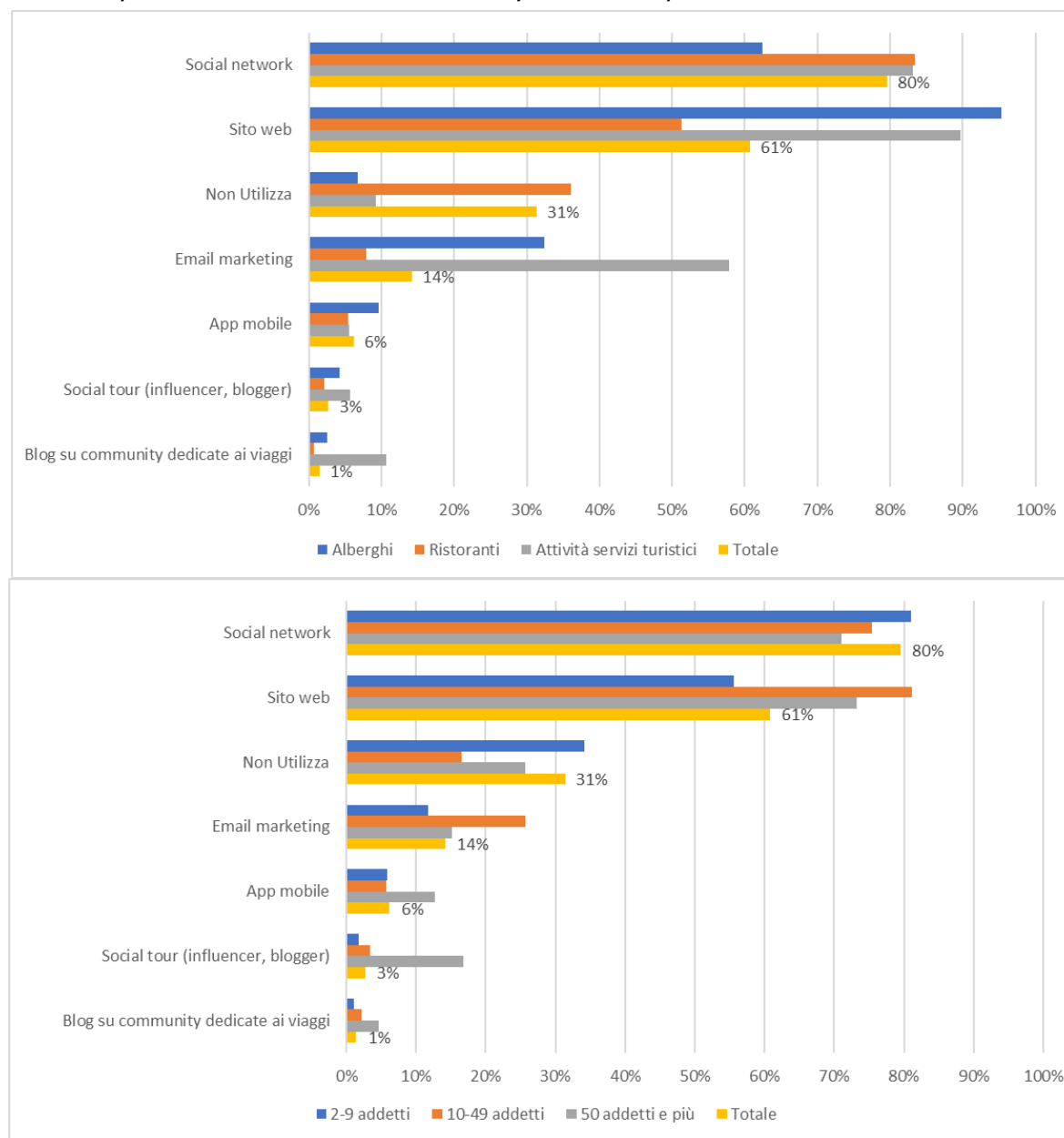
Veneto. Principali canali di ricezione delle prenotazioni delle imprese dei servizi turistici per settore e dimensione (quota % imprese)



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Tra gli **strumenti digitali di promozione**, quelli maggiormente utilizzati dalle imprese turistiche venete sono quelli legati ai **social network** (80%) e ai **siti web** (61%). Minor utilizzo invece di e-mail marketing (14,2%) (ma per i tour operator la quota sale a ben il 58%) e app mobile (6,2%), mentre risulta irrisoria la quota di imprese che utilizza social tour (influencer, blogger) e blog su community dedicate ai viaggi. Si evidenzia che quasi un terzo delle imprese intervistate non utilizza strumenti digitali di promozione, in particolar modo questa poca propensione digitale è evidente per il comparto ristorazione.

Veneto. Principali strumenti digitali di promozione utilizzati dalle imprese dei servizi turistici per settore e dimensione (quota % imprese)

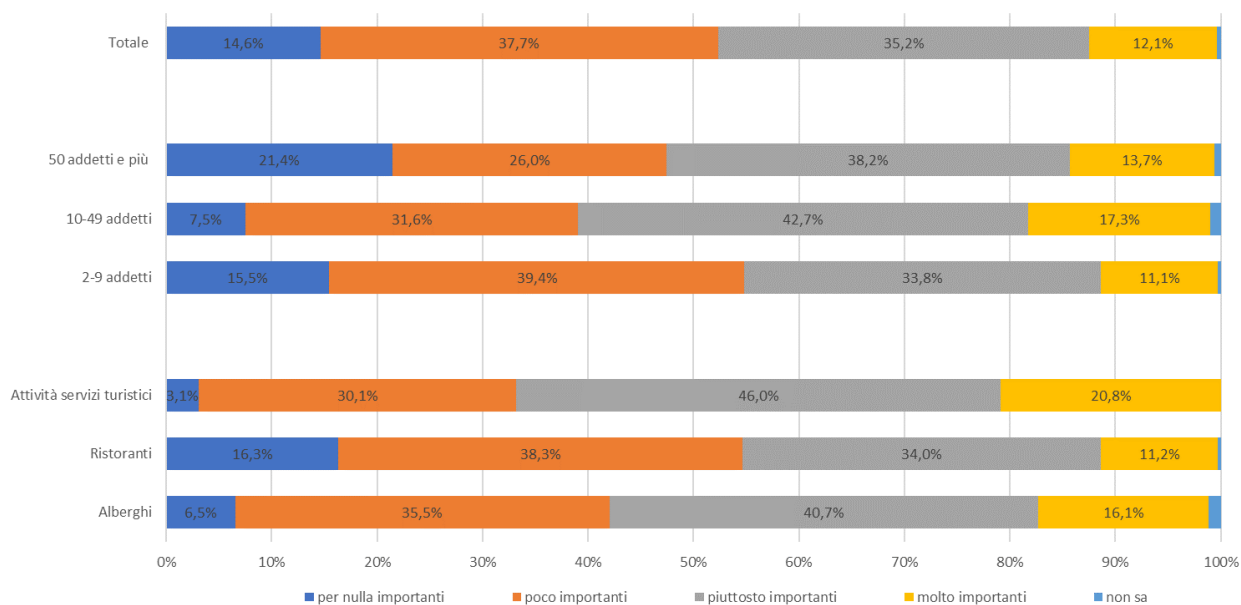


Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

La consapevolezza dell'importanza dei social network per le strutture turistiche è polarizzata: oltre un terzo delle imprese li valuta poco importanti e un altro terzo

piuttosto importanti. Il 14,6% non li ritiene importanti e il 12% molto importanti. Sembrano poco interessati all'utilizzo di social network i ristoratori, mentre maggiormente interessati i tour operator.

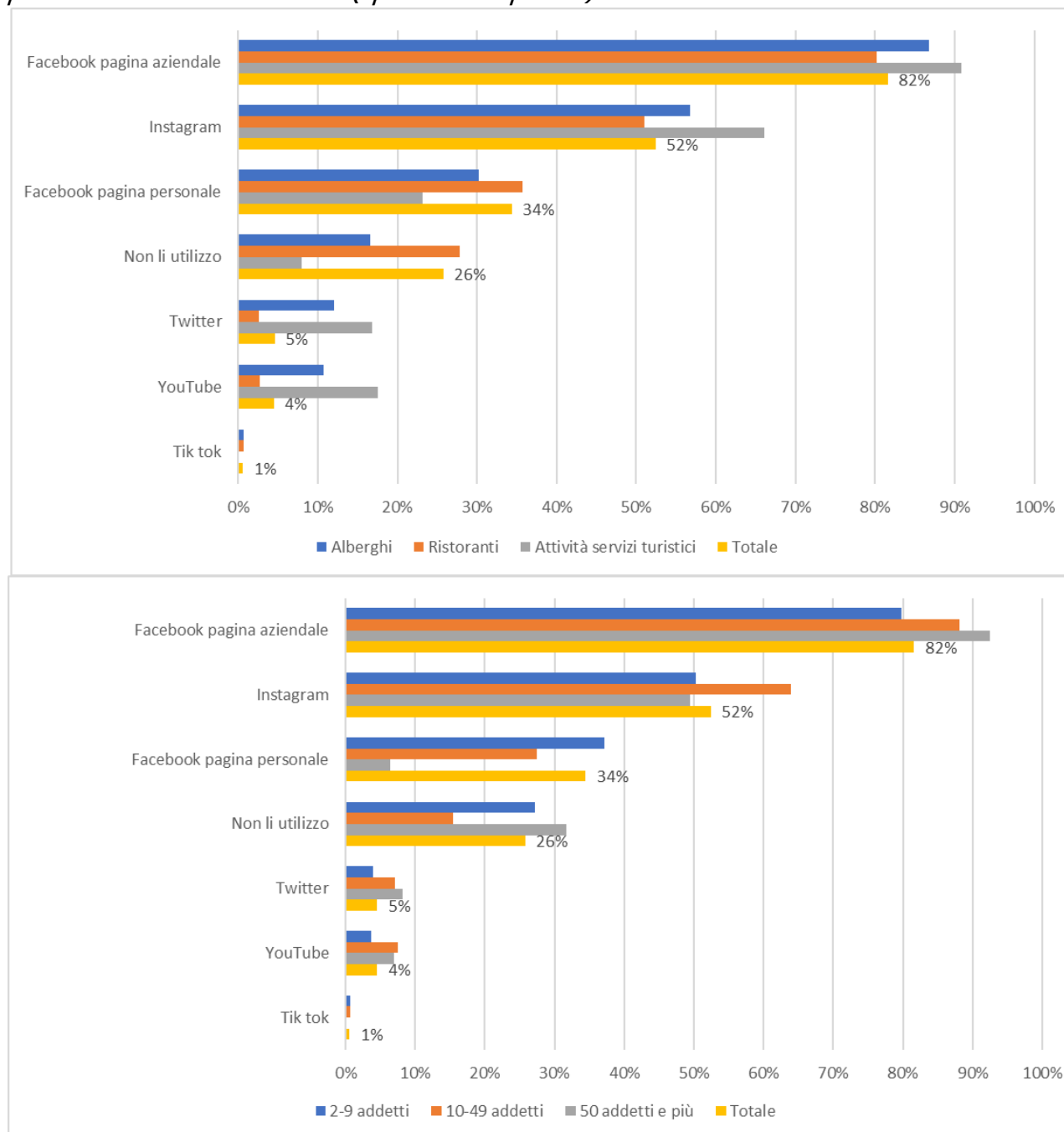
Veneto. Valutazione sull'importanza dei social network per la struttura turistica per settore e dimensione (quota % imprese)



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

La maggior parte delle imprese turistiche venete sono **presenti e attive** su **Facebook con pagina aziendale** (82%) e su Instagram (52,4%). Meno su Facebook pagina personale (34,4%). Marginale la quota di imprese presenti su Twitter e YouTube. Emerge che ben il 26% delle imprese interviste non usa social network.

Veneto. Social network nei quali le imprese dei servizi turistici sono presenti e attive per settore e dimensione (quota % imprese)



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato